

华语电影迎来“衍生品元年”

在中国电影界，通常每拍十部电影是“一部赚钱两部平，七部亏本赚吆喝”。这也让投资方不敢轻易涉足衍生品，毕竟大多数观众是不愿为一部不喜欢的电影再掏钱的。

□ 记者 | 金 姬



上图：2016年4月“中国电影衍生产业高峰论坛”在北京召开。

如果前年有人和你聊华语电影，“IP（知识产权）”是个热词；如果去年想要侃侃大银幕，“票补”（电影票补贴）是个绕不过去的话题；而今年，“好莱坞”迎来了“电影衍生品”元年——这一产业链，在美国可以让投资方收获两倍于票房的收入，而在中国市场，却是刚刚起步。

“大家都知道这个行业的外延是一个很大的市场，关键是怎么做。”在上海国际电影节首次进军衍生品产业的发布会上，作为电影节指定文创O2O合作平台，聚力传媒（原PPTV）副总裁曾钢对《新民周刊》表示，如何让国外成熟的衍生品模式本土化、使其商业价值在原有体系之外做一次变现，这是中国电影

的广阔“蓝海”。

好莱坞生意经

2015年，全球电影总票房380亿美元。

而世界授权业协会（LIMA）首次实施的全球调查显示，2014年，世界品牌授权市场规模为2415亿美元，这个数字，远大于电影票房；北美是全球最大的品牌授权市场，其市场规模为1440亿美元，占比约为六成；亚洲即便背靠快速增长的消费人口数量，品牌授权市场规模也才只有全球市场的十分之一。

在美国，票房只占一部电影收入的20%-30%，其他收入靠的是

周边产品——包括电视版权、视频点播、影碟销售、角色形象授权、主题公园、衍生品等等。市场调查公司尼尔森集团的研究报告显示，2015年，好莱坞电影衍生品的销售收入高达57亿美元，占电影总收入的70%，其中礼物、服饰、软件游戏是最受欢迎的三类衍生品，分别占40%、18%、17%。

以三部《星球大战》为例，电影票房收入为18亿美元，而电影衍生品收入却高达40多亿美元。或许正是看中了《星球大战》系列的这一特点，2012年，迪士尼公司斥资超过40亿美元，收购了“星战之父”卢卡斯影业以及星球大战系列的全部版权。仅仅2013、2014两年间，《星战》就已经带来了约46亿美元的周